互联网新常态下中国自媒体发展现状及趋势研究

摘　要：随着个人用户对互联网的深度使用，由论坛、博客、微博、微信以及新兴的视频网站构成的自媒体成为主要表达渠道。自媒体的选择和发声都是每个受众或运营者不断返回自我的过程。面对新媒体的崛起，“两微一端”的繁荣，统一的“认同”变得越发困难，在这样的时代背景下，自媒体注定是小众的、精准定位的。

关键词：互联网新常态；自媒体平台；盈利模式；发展现状；发展趋势
中图分类号：G206　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2018）07-121-02　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2018.07.044

文 / 李旭

2014 年，中央网络安全和信息化领导小组成立，完成了国家对互联网安全的顶层设计，对中国互联网的发展产生了积极而深远的影响，维护了网络安全，打造一个安全、稳定、健康的网络环境，国家以立法方式规范互联网行为，中国开始进入互联网新常态。

1. 自媒体类型

“自媒体”（ We media）这一术语最初于 2003 年由美国学者提出，又称为“公民媒体”或“个人媒体”。虽然当时引起很多人关注，但一直没能真正发展壮大起来，直到 2013 年随着微信公众号的兴起，越来越多的人投入到自媒体平台传播自己的价值观，并且在圈子里有了一定的影响力。在西方国家，自媒体被普遍认为是个人自媒体，而非企业或其他组织机构的自媒体形态。所以，从“信源”或者说传播主体的角度来划分，自媒体至少应分为“个人自媒体”和“组织自媒体”。

1. 1 个人自媒体

在自媒体时代下，各种承载着不同信息资讯的媒介来自四面八方，“主流媒体”的声音逐渐变弱，人们不再被动地从“一个统一的传播媒介”那里接受新闻和资讯，每个人都可以从一个独立的个体中获得资讯信息，对事物可以做出自己的判断。换言之，就是任何人都可以有自己独立的判断，都可以发表自己对某些事物的看法，有权批评亦或是欣赏，从而表达我们内心真实的想法。

1. 2 组织机构自媒体

当个人自媒体如火如荼时，企业和其他机构也不甘落后，纷纷开通公众号，绕过媒体直接向公众发布企业信息，再也不用担心记者会断章取义或任意曲解自己了。企业用来发布或转发与自身相关的资讯等，意图加强企业与粉丝、客户之间的互动联系，以求扩大品牌影响力。企业型自媒体的兴起，不仅缘于互联网的飞速发展，而且还因为媒体的报道能力正在发生变化，越来越多的企业开始效仿大众媒体的做法，制作视频、发表报道、出版杂志，甚至直接开通以企业家个人名义的微博、微信公众号。有些企业试图打造企业媒体（ Corporate Media），其具有明显公共媒体的特征。

2. 自媒体发展现状

中国移动互联网的快速发展和庞大的网民数量，促进了自媒体的兴起。目前，国内主流自媒体平台类型有文章内容类、直播类、短视频类和音频类。“抖音”APP 的火爆可见短视频类自媒体的力量不容小觑，甚至有超越直播的势头。音频类目前也圈粉无数，直接受到冲击的是电台，知识内容类音频更被市场看好。此外，电商平台也聚集了众多自媒体营销号，有的甚至重金提供流量分配、广告分成、补贴和其他扶持举措。

2015 年是中国自媒体投资的元年。在这一年中就有上百个自媒体账号宣布获得融资，金额从数百万到上亿不等。其中，垂直领域自媒体更受资本认可，这类自媒体更容易整合资源形成价值，从提供信息内容再到服务升级。可以吸引如此庞大的融资，可见自媒体在传媒行业中的重要性。

3. 自媒体商业盈利模式

3. 1 依靠本身内容和渠道变现的模式

当前，更多盈利的自媒体依靠其本身的内容和渠道赚钱，高级软文类广告已不新鲜，内容 + 广告化俨然成为了一种趋势。同时，配合线上发展电商卖产品，线下开展各种产品营销活动，如培训、演讲等，从而发展会员，开展付费服务。未来这类基于深度定制化的广告会越来越多。此外，借助平台盈利也是内容类自媒体最常见、最典型的盈利模式。一个优秀的自媒体平台要能够激发出更多新的内容创作者的涌现，并且鼓励真正高质量、优秀的内容产出，使自媒体人有尊严地获得创作回报，从而使之成为创业最低成本的起点。

3. 2 粉丝与社群的营销模式

自媒体大号集聚了一批粉丝后，依靠粉丝的忠诚度与黏性，发展电商卖东西也是目前自媒体盈利的基本模式。粉丝有多重要，正如凯文·凯利（KK）有一个著名的“一千铁杆粉丝”理论，大概意思是，假如你是一个三流的歌手或者作家，你只要有 1000 名铁杆粉丝，你就能在美国活的不错。自媒体盈利除了利用粉丝经济做电商卖实物，另一种方式就是用社群运营的思路发展会员卖服务。能够让企业实现用户进化升级，通过社群运营

的会员制是商家与用户建立连接的最短途径和最经济的方式。自媒体大号之所以能够发展会员制并以此盈利，最初依赖的都是优质内容集聚起的一大批忠实粉丝。不过，这样的会员制能不能良性延续，除了持续产出优质内容，更要看如何搭建好社群这个平台。

4. 自媒体发展趋势

4.1 公众号阅读量继续呈现下滑趋势

2017 年，公众号阅读量已严重下滑，一旦标题不够吸引眼球，打开率就会跌至谷底，仅占 2%，用户平均阅读率仅占 5%，即公众号运营跨入所谓“5+2”时代。这表明我们经营的公众号，实际上已与 95% 的粉丝失去联系。显示在公众号后台的粉丝数据此时变得毫无营销价值了。

4.2 信息过剩，优质内容稀缺

从选题到标题营销号挖空心思在做内容，然而，在众多的热点推送中只有少数能做出深度剖析，而大多数是拼凑的标题党文章而已。因此，充斥着大量无用的信息，导致同质化信息泛滥，加之缺少优质的内容，可见未来失去原创和高质量内容的自媒体将被市场淘汰。

4.3 用目标逐渐发生改变

根据中国互联网络信息中心（CNNICC）的数据，截至 2017 年 12 月，我国网民规模达 7.72 亿，普及率达到 55.8%，超过全球平均水平（51.7%）4.1 个百分点，超过亚洲平均水平（46.7%）9.1 个百分点。[2] 在用户数量已很难保持快速增长的前提下，如何争取用户投入更多的时间就成了自媒体与平台运营的新目标。内容泛滥，用户的耐心和注意力终究有限，碎片化阅读的读者不断增多。精品、省时、精简的内容将成为争夺用户时间、提升用户体验的关键。

4.4 音频与短视频兴起，内容加速迭代

音频和短视频行业凭借其自身优势继续获得资本青睐。据企鹅智酷发布《2017 自媒体趋势报告》显示，多家音频和短视频类自媒体已获得千万级甚至上亿级融资。从内容上，短视频开始从泛娱乐领域走向垂直细分领域。比起浏览图文，音频、视频与直播的内容形式更能引导用户沉浸其中从而付出比阅读更多的时间。制作精良、有创意的音频和视频节目成为最好的吸引流量手段。随着监管力度逐渐加大，市场进入快速洗牌期，内容迭代速度加快，大量劣质内容将被淘汰。具有持续原创能力和创新精神的自媒体能取得更多流量和收益扶持。对于平台来说，除了抢占优质资源、把控内容质量，维护社交媒体运营也非常关键。

4.5 从个体走向机构化、矩阵化

获得融资的自媒体开始更注重丰富的商业化盈利模式，许多已逐渐开始从自媒体到产品转变。优质的 IP 是稀缺的，将多个 IP 聚拢起来，能发挥出更大的商业价值。毕竟内容创业是场持久战，自媒体账号的数量越来越多，个人力量是有限的。由于团队操作 n+1 个账号加上平台趋于矩阵化，流量庞大的账号都开始转化 4.6 商业变现多元化，监管日趋完善。

由于内容分发渠道增多，更多自媒体开始尝试内容 + 电商、内容付费规模化和社群运营等变现途径，一部分得到融资的自媒体逐渐摆脱依赖广告做为主要盈利渠道。经过前期内容从免费到付费，知识付费的第一轮洗牌期即将到来。无论是“得到”App 这样大的知识付费平台，还是个体孤军奋战的小众品牌知识类 App，火热一年后，用户是否重新购买和继续购买将成为行业关注的焦点。毋庸置疑，知识付费具有良好的发展前景，由于近年来监管层对数字内容知识产权保护加强，用户知识付费意愿有所提升，大众对知识产权意识的提升是形成付费市场规模化的基础。对于目前稀缺的优质内容，认可其价值，付费欣赏的用户已初具规模。

4.7 结合平台特点多渠道分发

未来各大流量平台应找准定位，针对不同平台的特征对应的受众也不同，多渠道分发已成为自媒体运营的常态，据企鹅智库发布的《2017 自媒体趋势报告》显示，近六成自媒体入驻了四个及以上的流量平台。内容创业者与平台相互依存，优质的内容是平台流量的入口，内容直接决定平台的特点、用户群体以及影响力，而平台的内容分发能力也影响着内容的阅读量。正是这种因素使得内容创作者出现跨平台发展的趋势。流量是自媒体商业变现的基础，大部分自媒体仍然会依赖流量平台。

4.8 线上与线下连接趋势加强

将线上与线下融为一体，是自媒体发展的一大趋势，即内容、社群及产品融合在一起打造“新零售”。首先要持续创造出好内容，然后利用社群运营和变现，尽量做定制化产品。从微信小程序不难看出微信想要连接线下的意图。将线上的影响力延续到线下，为粉丝提供升级服务，内容创业的玩法仍在不断进化。

结语

“媒介即消息”这是著名的媒介理论家麦克卢汉的一句经典论断。其含义是：媒介是人类身体、感官和精神的延伸。时至今日，半个多世纪前麦克卢汉的媒介理论进一步得到了印证，我们每个人都是自媒体，人本身就是媒介的一部分。自媒体账号即作者本人的观念、价值、思想的输出，这点在社交网站与朋友圈得到了充分的体现。换言之，媒介改变了人们的存在方式，重建了人的感觉以及对待世界的方式。媒

参考文献

[1] 张易轩 . 中国自媒体融资现状问题及前景分析 [J]. 青年记者，2016（28）：49-51.

（作者单位：大连艺术学院）